



# 2030年に向けて進化するサステナブル消費市場 —消費行動の変容を加速させる3つの要素—

2022/9

三井物産戦略研究所  
産業情報部産業調査室  
酒井三千代

## Summary

- 国連が「2030アジェンダ」で掲げた17の目標（SDGs）の達成を目指す年でもある2030年に向けて、公的機関、産業界の取り組みとともに、消費者の行動変容は欠かせない。
- サステナビリティに配慮した消費行動を加速させる要素には、①政策的後押し、②サステナビリティを事業の起点とした新興ブランドの影響力の拡大と大手企業の取り組みの本格化、③社会課題に敏感なZ世代をはじめとした層の消費市場での存在感の高まりがある。
- 消費行動の変容を促す製品・サービスには、簡便さ、分かりやすさ等に加えて、楽しさが求められる。また、人と地球の健康を包括したサステナビリティの視点は、今後ますます重要になるだろう。

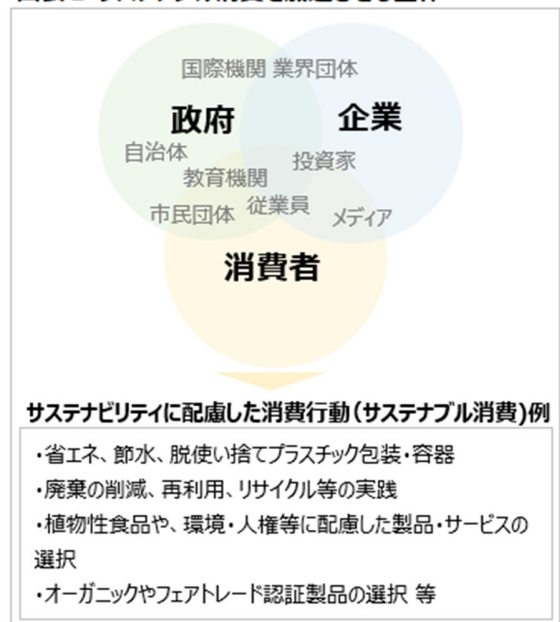
2030年は国連が2030アジェンダで掲げた17の目標（SDGs）の達成を目指す年であり、国際社会が合意した「2050年までの脱炭素化」に際し、重要な経過年でもある。気候変動や人権等の社会課題を解決するには、公的機関や産業界の取り組みに加え、消費者の行動変容が欠かせない。本稿ではサステナビリティに配慮した消費行動を加速させる主体（図表1）となる政府、企業、消費者の動向から、消費行動を変容させる要素を整理することで、2030年に向けて如何にサステナブル消費が進展するか考察したい。

## 1. 消費行動変容に向けた政策的後押し

### 先行する欧州

政策的に消費者の行動変容を促す取り組みで先行している欧州では、近年、各国の食生活指針に健康に加えて環境の視点が盛り込まれ、牛肉をはじめとした環境への負荷が大きい食品の摂取を減らし、植物性食品の摂取を増やすことを推奨する動きなどがある。欧州委員会が掲げる「Farm to Fork戦略」においても、化学農薬等の使用を削減した農産物のほか、環境への影響と疾病リスクを低減する植物性の食事を促すことを明記している（図表2）。実現に向けては、消費者が環境に良い製品を選びやすくする食品ラベル表示

図表1 サステナブル消費を加速させる主体



出所：三井物産戦略研究所作成

の導入計画が示されている（図表2-1）。衣料品の分野でも「Sustainable and Circular Textiles戦略」において、2030年までにEU域内で販売される繊維製品を、耐久性がありリサイクル可能なものにするとした目標を定めている。消費者が製品についての理解を深め、サステナビリティに配慮した製品を選択しやすいよう、デジタル・プロダクト・パスポートの導入も計画されている（図表2-2）。

図表2 主要国・地域のサステナビリティ関連対応表明状況とライフスタイル分野の取り組み例

		EU	英国	日本	中国	インド
代表的な分野での表明状況	脱炭素 (カーボンニュートラル)	・2030年までに1990年比で少なくとも55%減	・2030年までに1990年比で少なくとも68%減	・2030年までに2013年比で46%減、さらに50%減に向けて挑戦	・2030年までにCO <sub>2</sub> 排出を減少に転換	・再生可能エネルギーを通じてエネルギー需要の50%を満たす
		(2050年)			(2060年)	(2070年)
	脱プラ	・2030年までに全てのプラスチックが、リユース可能、リサイクル可能、または代替品が存在しない場合には、熱回収可能となるよう産業界と協力する		・2025年までにリユース・リサイクル可能なデザインに。 2030年までにフンウェイプラスチックを累積25%排出抑制	・2025年までに使い捨てレジ袋、容器等の使用を禁止	・2022年までに使い捨てプラスチックを全廃
	食品廃棄削減	・2030年までに小売りおよび消費レベルにおける1人当たりの食品廃棄を半減	・2030年までに食品廃棄を半減	・2030年までに2000年度比で食品ロス量を半減	・2021年4月に「反食品浪費法」が施行	・農産物廃棄を削減するため、食品加工団地の開発やバリューチェーンを構築中
ライフスタイル分野の取り組み(例)	<p><b>【食】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・グリーンディール政策の中核「Farm to Fork戦略」にて、2030年までに化学農薬の使用を50%、肥料の使用を20%、家畜・水産養殖用抗菌剤を50%削減し、有機農地の割合を25%まで高めること、植物性の食事を促し環境への影響と肥満等の疾病リスクを低減すること等を明記。</li> <li>・消費者が環境に良い製品を選びやすいよう、2024年までに環境への影響を5段階で示した食品ラベルの枠組みを提案する計画。</li> </ul> <p><b>【衣料品（テキスタイル）】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・グリーンディール政策の中核であるサーキュラーエコノミー政策の一環「Sustainable and Circular Textiles戦略」において、2030年までにEU域内で販売される繊維製品を、耐久性がありリサイクル可能で、労働者の人権等に配慮したものにすることを方針。</li> <li>・消費者が理解しやすいラベル（EU Ecolabel）や、商品のIDから原材料やリサイクル情報等を含めたバリューチェーン全体の情報を確認できる「デジタル・プロダクト・パスポート」の導入を予定。</li> </ul>	<p><b>【食品廃棄】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・食品廃棄の削減や、食品廃棄に対する国民の認識を高める努力をすること等を大手食品関係企業に要請、自社の事業活動における食品廃棄物だけでなく、サプライヤーや消費者から出る廃棄も減らすことを求める。</li> <li>・テスコやコスト、ネスレなど大手200社以上が上記に賛同しており、2026年までに食品大手250社全社が参加することを目標とする。</li> </ul> <p><b>【食】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・国民保健サービス（NHS）が、2045年までにサプライチェーン全体でカーボンニュートラルを実現する長期目標を設定。健康的な食事（植物性中心）や食品廃棄削減なども対象分野となっている。</li> </ul> <p><b>【衣料品】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・2018年に作成された戦略「Our waste, our resources: a strategy for England」で、衣料品分野を2025年までに優先的に対処すべき廃棄物の1つと位置付け、業界の倫理面、環境面の対策強化や消費者の意識を高める活動を支援。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2022年度に環境省が「グリーンライフ・ポイント推進事業」（令和3年度補正予算101億円）を開始。</li> </ul> <p><b>【食】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地産地消・旬産旬消の食材の利用</li> <li>・販売期限間際の食品の購入</li> <li>・食べ残しの持ち帰り</li> </ul> <p><b>【循環】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・プラスチック製使い捨てスプーン・ストローの受け取り辞退</li> <li>・ばら売り、簡易包装商品の選択</li> <li>・リユース品の購入、リペアの利用</li> </ul> <p><b>【衣料品】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ファッションロス削減への貢献</li> <li>・サステナビリティに配慮したファッションの選択</li> <li>・衣料品のサブスクリプションサービスの利用</li> </ul> <p><b>【住・移動】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・省エネ家電への切り替え</li> <li>・節電の実施</li> <li>・再エネ電気への切り替え</li> <li>・カーシェアの利用など</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2022年1月に「グリーン消費促進実施方案」を公表。</li> <li>・2025年までにグリーン消費の理念を広めること、2030年までにそうした消費行動を国民が主体的に選択し、主力にすることを掲げる。</li> </ul> <p><b>【食】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・有機食品など環境に配慮した食品の普及</li> <li>・食品廃棄の削減</li> <li>・生ごみの再資源化</li> </ul> <p><b>【衣料品】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・古着の寄付やリサイクルの促進</li> <li>・環境に配慮した繊維の使用</li> <li>・廃繊維のリサイクル</li> <li>・省エネ染色加工の導入</li> </ul> <p><b>【小売り】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・グリーン製品の消費をECやショッピングモールの売り場で包括的に促進する（環境に配慮した製品の 프로모ーション活動の強化や、過剰包装の制限など）</li> </ul> <p><b>【住・移動】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・省エネ、節水製品の使用促進</li> <li>・新エネルギー車の推進</li> <li>・公共分野の車両の電化を推進</li> </ul>	<p><b>【脱プラ】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・2022年7月から特定の使い捨てプラスチック製の袋、容器、ストロー、ペットボトル等の違法な製造・販売・使用の禁止規則について、国および州レベルの管理室を設置し、厳格化。Waste Generator（廃棄物排出者）については、「プラスチックを廃棄する全ての個人、集団、機関、住居、および商業施設」と定義しており、使い捨てプラスチックの廃止については、一般市民の参加が不可欠と明記している。</li> </ul> <p><b>【ライフスタイル全般】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・2022年6月の世界環境デーで、環境問題を常に意識したライフスタイルをインド主導で国際的ムーブメントとしていくことを目的とし、「Lifestyle for the Environment (LiFE)」を発表。</li> <li>・LiFEでは、気候変動対策は個々人の行動が中核となるとし、具体的な行動例として、インドの伝統的なライフスタイル、省エネ、節水、脱プラ、衣類の再利用、自転車の活用等を挙げている。</li> </ul>	

出所：欧州委員会および各国政府公表資料から三井物産戦略研究所作成

図表2-1 食品ラベルのイメージ

制度導入計画で先行しているフランスで試験導入されている食品の環境ラベルの代表例

①Eco-Score



- ・非営利団体Open Food Factsが提供するアプリで製品のバーコードをスキャンし、スコアを表示する仕組み。
- ・先行して導入が進んでいるNutri-Score（栄養評価を5段階でカラー表示したスコア）とNOVAスコア（加工度が低いものから1~4の数字とカラーで表示）に加えて、Eco-Score（評価が良いものからA~Eの5段階のカラーで表示）を確認できる。
- ・いずれも緑色が最も評価が高く、赤が最も低いといったように、一目で認識しやすくなっている。

②Planet Score



- ・総合評価（最上段）と、個別評価（農薬、生物多様性、気候対応、動物福祉（右横/動物のイラストでの表示））それぞれを5段階のスコアでカラー表示している。
- ①と同様、緑色の表示が最も評価が高くなっている。

出所：開発事業者（①Open Food Facts,②Planet Score）のウェブサイト

① <https://world.openfoodfacts.org/eco-score-the-environmental-impact-of-food-products> ② <https://www.planet-score.org/>（2022年8月17日アクセス）から三井物産戦略研究所作成

図表2-2 デジタル・プロダクト・パスポートの概観

ツール開発で先行する米スタートアップEONが開発しているデジタルIDへの登録情報範囲例

- ・製品の原材料や生産者についての情報、リセール履歴、リサイクルについての情報等が登録され、専用サイトで常時確認可能となる。



出所：World Economic Forum「This start-up is making digital passports... for clothes. Here's what that means for the fashion industry」  
<https://www.weforum.org/agenda/2021/05/tracking-fashion-clothes-sustainable/>（2022年8月17日アクセス）

日本、中国、インドの動向

日本は、2030年までに温室効果ガスを46%削減、食品ロスを半減、使い捨てプラスチックを累積で25%排出抑制するなどした目標を掲げている。2022年度に環境省が開始した「グリーンライフ・ポイント推進事業」は、環境配慮型のライフスタイルへのシフトを促すもので、地産地消、食や衣料品の廃棄の削減等に貢献する製品・サービスの選択に対し、企業や地域等が消費者にポイントを付与する取り組みだ。関連製品・サービス市場の拡大を後押しする狙いもある。

中国では、2022年1月に発表した「グリーン消費促進実施方案」で、2030年までに環境保護や低炭素の理念を徹底した「グリーン消費」を消費市場の主力にするとしている。食分野では、食品廃棄の削減、環境

に配慮した食品の普及を、衣料品分野では、古着のリサイクルの促進や、環境に配慮した繊維の使用等を掲げている。政府の発表に先行する形で大手企業が取り組み始めており、例えばアリババグループは、傘下の決済サービスアリペイの「炭素口座」とひも付け、購入した環境配慮商品を登録すると、自身の信用スコアが上がる仕組みを導入している。さらに2022年8月には、傘下のサービス横断で、低炭素関連行動をポイント化する「炭素台帳」をリリースしている<sup>1</sup>。

インドでは、モディ首相が、2022年6月の世界環境デーに合わせて、個々人の行動を中心に据えた気候危機対策「Lifestyle for the Environment (LiFE)」を発表した。これは、1人当たりのカーボンフットプリントが国際平均より60%低くいまだ伝統的な生活様式が残る同国が主導し、環境問題を常に意識したライフスタイルを国際的ムーブメントとしていくとしたものだ。同国内では、プラスチックによる環境汚染が深刻化し、特定のプラスチックの製造・販売・使用について罰則を設けるなど世界的にも厳しい規制が始動しているが、今後も伝統的価値観を喚起しながら、環境汚染を抑える取り組みを強化していくものと考えられる。

## 2. 価値観を消費者と共有する企業

### 新興ブランドがサステナブル消費を喚起

社会課題解決を起点とした事業を展開する新興企業も、消費行動の変容を後押ししている。関連する消費財・サービス企業は、主に環境等に配慮した素材・製品開発を主軸とする企業と、リセールやレンタルなど、大量消費・大量生産・大量廃棄を前提とした消費パターンを変えるサービスを提供する企業に大別できる。2021年には、代替乳やリセール事業等を展開する企業がIPOを実施している（図表3）。また2022年に資金調達した企業には、代替コーヒーや、廃棄される食品を消費者とつなぐマッチングアプリ等がある。これらの多くは、ソーシャルメディア等を介した価値観の訴求により、若い世代を中心に受け入れられている傾向があり、消費トレンドを喚起している。関連市場の成長も目立ち、例えば、多くの国で肉の代替と位置付けられる製品の市場は通常製品の成長率を大きく上回っており、EY社は、代替プロテインの市場は2030年には1,530億ドルまで拡大し、肉市場の10%の規模となると予測している<sup>2</sup>。国によって差異もあり、調査会社Euromonitorの市場予測値を基に算出すると、欧米諸国のなかでも代替肉製品の浸透が進んでいるオランダでは、2026年には代替品が加工肉製品市場の3割の規模となる（図表4）。衣料品分野につ

<sup>1</sup> 88碳賬戶（炭素台帳/Carbon Ledger）は、低炭素行動をカーボンフットプリントとして見える化し、ポイント化するもので、主力のECサイト（TMall）のほか、フードデリバリー（Ele.me）やフリマアプリ（Xianyu）等、アリババグループ傘下のプラットフォーム横断でポイントを貯められ、使うことができるというもの。低炭素製品の購入だけでなく、ECの利用で発生した段ボール箱を集配所に持ち込む、使い捨てスプーンの利用を断るなどした行動も含まれる。

<sup>2</sup> Protein reimaged: challenges and opportunities in the alternative meat industry (Apr1, 2021) [https://www.ey.com/en\\_us/food-system-reimagined/protein-reimagined-challenges-and-opportunities-in-the-alternative-meat-industry](https://www.ey.com/en_us/food-system-reimagined/protein-reimagined-challenges-and-opportunities-in-the-alternative-meat-industry) (Figure 1を参照)

いては、2019年のリセール・レンタル関連市場<sup>3</sup>は、世界の衣料品市場の3.5%程であるが、循環型経済を推進するエレン・マッカーサー財団は、同団体が提案する循環型モデルを実践すると、2030年には23%の規模（約7千億ドル）に拡大する可能性を示している<sup>4</sup>。

図表3 新興企業例

【2021年にIPOを実施した消費財・サービス企業】

分野	企業名 (本社所在地)	創業	事業概要	IPO時の評価額
食品	<b>Oatly</b> (スウェーデン)	1990年	・代替乳製品を製造販売。 ・牛乳や大豆などより環境負荷の少ないオーツ麦を原料としている。パッケージにカーボンフットプリントを表示することでサステナビリティを訴求。	100億ドル
衣料品	<b>Allbirds</b> (米国)	2014年	・メリノウール、リサイクルペットボトル、ヒマシ油など、環境や動物福祉に配慮した素材で靴を製造・販売。 ・工場からオフィス照明まで、全てのCO <sub>2</sub> 排出量を計測している。	22億ドル
サービス	<b>Poshmark</b> (米国)	2011年	・ファッションのフリマアプリ（シェアリングサービス）。 ・米国、カナダ、オーストラリアの登録者数は8千万人で、取り扱い製品は2億アイテム超。	30億ドル
	<b>Rent the Runway</b> (米国)	2009年	・ハイブランド製品のレンタルサービス。 ・衣料品の大量生産による環境負荷を低減するとしており、同社サービスを利用した顧客の83%が、ファストファッションの購入を減らしたとしている。	17億ドル
	<b>ThredUp</b> (米国)	2009年	・ファッション製品のリセールプラットフォーム。 ・ファストファッションからラグジュアリーブランドまで、取り扱いブランドは3万5千と幅広く、常時240万着を掲載。中古品を1つ購入すると、CO <sub>2</sub> 排出、廃棄物、水使用を82%削減できるとしている。	13億ドル

【2022年上半期に資金調達した企業】

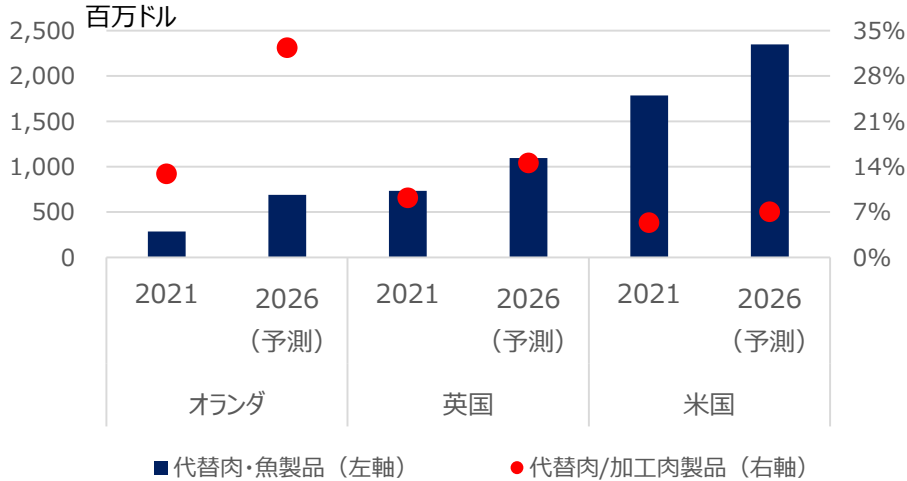
分野	企業名 (本社所在地)	創業	事業概要	資金調達総額 (最終シリーズ)
食品	<b>Motif</b> (米国)	2019年	・溶けて伸びる植物性チーズ、植物性霜降り肉など、植物性食品をより本物に近づけるための原料を開発。	3.4億ドル (n.a)
	<b>Finless Foods</b> (米国)	2017年	・代替魚製品を開発。培養マグロと植物性マグロを製造・販売。	3,750万ドル (シリーズB)
	<b>Atomo Molecular Coffee</b> (米国)	2019年	・コーヒー豆を使わないバイオテックコーヒーを開発。植物の茎、根、種の殻など廃棄される植物を組み合わせて生成。	5,160万ドル (シリーズA)
	<b>Starfield</b> (中国)	2019年	・大豆、ひよこ豆、キヌア、微細藻類を原料とした植物肉を製造・販売。	1.2億ドル (シリーズB)
サービス	<b>コークッキング</b> (日本)	2015年	・食品ロス削減アプリ「TABETE」を開発。売れ残りや廃棄予定のまだ食べられる食品を出品する飲食店や小売り店等と買い手（消費者）をつないでいる。	3.8億円 (シリーズA)
その他	<b>Bambrew Plant Fiber Technology</b> (インド)	2018年	・竹、サトウキビ、海藻等の環境に優しい素材から、使い捨てプラスチック（食事のテイクアウト用容器や消費財パッケージ、配送の包装材等）の代替品を製造。	235万ドル (Seed)

出所：Crunchbase, QUIDデータから三井物産戦略研究所作成

<sup>3</sup> リペア、リメイクも含む。

<sup>4</sup> Ellen MacArthur Foundation, Circular business models: Redefining growth for a thriving fashion industry (2021) p15-16

図表4 代替製品市場と加工肉製品市場に対する比率の推移



出所：Euromonitorデータから三井物産戦略研究所作成 注：2026年予測値は、2021年価格の実施ベースの値

### 取り組みを強化する大手企業

こうした市場の成長は、従来から当該領域で事業を展開する企業の関連事業強化や、大手企業の参入も追い風としている。各社は、脱炭素関連の目標にも貢献する、サステナビリティを起点とした自社製品開発の強化やM&A等を通して、取り組みを強化している（図表5）。例えば、EUの目標よりさらに野心的な目標（図表5※）を掲げる企業3社<sup>5</sup>の関連製品開発動向を見ると、ネスレは植物肉企業の買収等を通して植物性製品を強化し、2021年には関連分野の売り上げが8億スイスフランに上っている。ロレアルは、消費者がよりサステナブルな選択ができるよう独自のラベル<sup>6</sup>を開発し、まずは世界シェア4位<sup>7</sup>のヘアケアブランドGarnierで実装している。同ブランドが開発した固形シャンプーは94%植物性で、液体シャンプーと比較し、容器を80%、GHG排出量を30%、輸送時の化石燃料消費を70%削減しているという。またH&Mは、衣料品が環境に与える影響の7割以上はデザインの段階で決まるとして、安全でリサイクルまたは再生可能な素材を使用するとともに、より多く使用または再利用されるようデザインされた「サーキュラーファッション」を促進するツールを開発しており、今後は同ツールを他社にも提供していく方針だ。

<sup>5</sup> ネスレ：EUは、より土地の再生や生物多様性の保全に資するリジェネラティブ（環境再生型）農業の総合的な目標値を現時点で表明していない。ロレアル：EUは2050年までのカーボンニュートラルを掲げている。H&M：EUは2030年までにEU域内で販売される繊維製品を、耐久性がありリサイクル可能なものにするとしている。

<sup>6</sup> 製品が環境および社会に与える影響の度合いを、AからEの5段階スケールで示す「Product Environmental & Social Impact Labelling」。科学専門家による承認、および独立監査法人による検証されており、今後は段階的に全ブランドに導入される予定。

<sup>7</sup> Euromonitorデータによると、2021年の世界のヘアケア用品市場におけるGarnierブランドのシェアは4.7%で4位。1位は同じくロレアル・グループ傘下のL'Oréal Paris、2位はPantene (P&G)、3位はHead & Shoulders (P&G)。

図表5 大手企業の取り組み例

分野	企業名 (本社所在地)	サステナビリティを起点とした製品・サービス例	主要な分野での目標表明状況		
			脱炭素	サーキュラーエコミー (脱プラ、リサイクル等)	原料生産・調達
食品その他消費財	ネスレ (スイス)	・Garden Gourmet (代替肉・魚・卵/2017年に買収)、Sweet Earth (代替肉/2017年に買収)、WUNDA (代替乳製品) 等の植物性ブランド食品。(関連商品の2021年の売上は8億CHF (2021年平均レートで約1000億円) )。	・2030年までにGHG排出量を2018年比で50%削減し、遅くとも2050年までにネットゼロを達成する。	・2025年までにパッケージの100%をリサイクルまたはリユース可能とする。	・2025年までにNescafé ブランドのコーヒーの全てを独立組織によって検証、または認定されたものとする。 ・2030年までに <b>主要原材料の50%をリジェネラティブ (環境再生型) 農業から調達</b> ※。
	ベプシコ (米国)	・代替肉Beyond Meat社と提携し、植物性タンパク質の-snackや飲料を開発する「The PLANet Partnership」を締結、第1弾として植物性ジャーキーの販売を開始。	・2040年までに自社バリューチェーンを通してネットゼロとする。	・2025年までに全てのパッケージをリサイクル可能、堆肥化可能、生分解性とする。	・2030年までに主要原料の100%をサステナブル調達とする。リジェネラティブ農業を約2万8千平方キロメートルに拡大する。
	ユニリーバ (英国)	・The Vegetarian Butcher (植物肉/2018年に買収) など植物性食品ブランドや、英バイオテック企業 Algenuityとの提携で開発中の藻類タンパク質を活用した加工食品。	・2030年までに使用するエネルギーの全てを再生可能エネルギーとする。2039年までに全ての製品でネットゼロとする。	・2025年までに、全てのプラスチックパッケージをリサイクル可能、再利用可能、堆肥化可能とする。	・2023年までに、パーム油、紙、茶、大豆、カカオ等主要な原料のサプライチェーン全体で、森林破壊フリーを実現する。
	ロレアル (フランス)	・ヘアケアブランドGarnierの固形シャンプー (液体シャンプーと比較し、パッケージを80%、GHG排出量を30%、輸送燃料を70%削減)。 ・水使用量を60%まで削減できるシャワーヘッド (スタートアップと提携)。	・2025年までに <b>全世界の拠点でカーボンニュートラルを実現</b> ※。 ・2030年までに製品輸送に関するGHG排出量を2016年比で50%削減 (製品単位)。	・2030年までに全プラスチック容器をリサイクルまたはバイオとする。 ・2030年までに工場で使用する水を全てクローズドループでリサイクル・再利用する。	・2030年までに全ての生物由来の原料や容器素材をトレーサブルでサステナブルな資源から調達し、森林破壊にも関連しないものとする。
衣料品	H&M (スウェーデン)	・トレンドにとらわれないブランド「COS」 ・エレン・マッカーサー財団と提携し、サーキュラー (循環型) ファッションを推進するためのデザインツール「Circulator」を導入。	・2040年までにバリューチェーン全体で気候ポジティブを実現。炭素排出量を2019年比で2030年までに56%削減する。	・2030年までに、全製品でリサイクル可能またはサステナブル関連の認証を受けた原料のみを使用する。 ・2025年までに <b>全製品をサーキュラーファッションを基準にデザイン</b> ※ (デザインツール「Circulator」を活用し、安全でリサイクルあるいは再生可能な素材を使用するとともに、より多く使用または再利用されるようデザインする)。	
	ファーストリテイリング (日本)	・ジーンズの加工工程の水使用量を最大99%削減する技術「ブルーサイクル」を活用したジーンズ。 ・ペットボトルを再利用したりリサイクルポリエステルを使用した衣料品。	・2030年度までに、自社運営施設でのエネルギー使用に由来するGHG排出量を2019年度比で90%削減する。	・2006年から続くリサイクル活動を「RE.UNIQLO」へ刷新し、服のリユースだけではなく、服から服へのリサイクルやリペアにも取り組む。	・2022年3月までに、継続取引のある全縫製工場のリストを開示する。紡績工場への第三者機関による「労働環境モニタリング」も導入する。
サービス (小売り・外食)	ウォルマート (米国)	・オーガニック食品や環境に配慮した素材を使用した衣料品など、プライベートブランド製品。 ・リセールEC事業者ThredUpとの提携を通して古着を販売。	・2040年までに、全てのオペレーションで排出量をゼロとする。	・2025年までに米国とカナダの自社オペレーションで廃棄ゼロを実現する。	・2025年までに主要な20のコモディティについて、よりサステナブルに調達する。
	テスコ (英国)	・プライベートブランドの植物性食品 (「Tesco Plant Chef」等) ・植物性食品や低カロリー製品等より健康に良い商品を陳列した「Better Baskets」コーナーを設置。	・2030年までにカーボンニュートラルを実現する。	・リユースする仕組みを活用しながら2025年までに毎年販売される50億製品のプラスチックを排除する。	・環境認証「LEAF (Linking Environment and Farming) Marque」を2025年までに全世界の青果物サプライチェーンに導入する。
	イオン (日本)	・環境に配慮したキッチン用品、オーガニック/フェアトレード/植物由来食品など、サステナビリティに配慮したプライベートブランド製品。	・2030年までに日本国内店舗で使用している電力の50%を再生可能エネルギーに切り替える。	・2025年までに食品廃棄物を2015年比で半減。さらに資源として活用できるよう「食品資源循環モデル」を構築する。	・主要な商品カテゴリーのプライベートブランド製品について、サステナビリティ関連の認証を取得する。
	スターバックス (米国)	・植物性ミルクや植物肉を使用したメニュー。 ・マイカップ持参で割引するサービス。	・2030年までにCO <sub>2</sub> 、水、廃棄物のフットプリントを半減させる。	・2030年までに店舗からのごみを50%削減する。	・2030年までにカーボンニュートラルなグリーンコーヒーを実現、グリーンコーヒーの加工における水使用量を50%節約する。

出所：各社公表資料から三井物産戦略研究所作成



### 3. 2030年の消費者像

#### 新たな消費市場を牽引するZ世代

2030年にはミレニアル・Z世代が世界全体で生産年齢人口の6割を超える（図表6）。両世代ともに、ITプラットフォームの台頭と共に成長しているが、特にZ世代は、デジタルネイティブであること、教育機関でSDGsについて学び、グレタ・トゥーンベリ氏など同世代で活躍するアクティビストの影響を受け、ソーシャルメディアを通して価値観を共有し、コミュニティを形成してきている。ミレニアル世代以上に気候変動に関心が高い、社会の包摂性に関心が高い、友人やインフルエンサーの影響を受けやすいとした調査結果もある<sup>8</sup>。人材サービス最大手Randstadが実施した調査<sup>9</sup>では、Z世代の半数が、社会的および環境問題に関する価値観に沿わない企業で働きたくないとしている。企業にとっては、サステナビリティに対応しない場合、ネット上で批判的意見が集まり、商品やサービスが選ばれなくなるだけでなく、採用面にも支障が生じるリスクが高まり、今後の新事業創造や持続的な成長にも影響が及ぶ可能性があると考えられる。

図表6 世界人口とミレニアル・Z世代

	ミレニアル・Z世代 <sup>注1</sup> が 生産年齢人口 <sup>注2</sup> に占める割合			総人口（百万人）			65歳以上の割合		
	2020年	2030年	Z世代	2020年	2030年	2020年比	2020年	2030年	
	世界	54%	64%	33%	7,841	8,546	9%	9%	12%
北米	51%	63%	31%	374	393	5%	16%	21%	
中南米	59%	65%	33%	652	698	7%	9%	12%	
西欧	47%	59%	27%	195	197	1%	21%	25%	
アフリカ	71%	67%	41%	1,361	1,711	26%	3%	4%	
東 ア ジ ア	日本	43%	55%	26%	125	119	-5%	30%	31%
	韓国	45%	57%	25%	52	51	-1%	16%	25%
	中国	49%	58%	25%	1,425	1,416	-1%	13%	18%
東南アジア	58%	64%	33%	670	725	8%	7%	10%	
南アジア	64%	67%	36%	1,970	2,173	10%	6%	8%	

注1：ミレニアル・Z世代の出生年のレンジ幅はさまざまであるが、本稿では1980年～1995年生まれをミレニアル世代、1996年～2010年生まれをZ世代とした。

注2：15歳～64歳までの人口の合計

出所：国連「World Population Prospects 2022」(中位推計) から三井物産戦略研究所作成

<sup>8</sup> PEW RESEARCH CENTER (MAY 24, 2021) [https://www.pewresearch.org/science/2021/05/26/gen-z-millennials-stand-out-for-climate-change-activism-social-media-engagement-with-issue/ps\\_2021-05-26\\_climate-and-generations\\_00-01/](https://www.pewresearch.org/science/2021/05/26/gen-z-millennials-stand-out-for-climate-change-activism-social-media-engagement-with-issue/ps_2021-05-26_climate-and-generations_00-01/)

、Learn In, The War For Talent: Why Growth Companies Need To Focus On Gen Z Workers (July 2022) <https://www.learnin.com/the-latest/war-for-talent-growth-companies/> 等を参照。

<sup>9</sup> Randstad, workmonitor2022 p23-25 (世界34カ国の35,000人の18歳から67歳の従業員を対象に調査を実施/調査実施期間：2022年2月21日～3月13日)



## シニア層にも注目

ただし、人口構造や各世代の特徴は一樣ではなく、65歳以上の割合が3割と、高齢化が進む日本においては、若者に加えてシニア層が、社会課題に高い関心を持ち、能動的に活動したり情報収集したりする傾向があり（図表7）、今後の日本のサステナブル関連消費市場の成長をけん引していく可能性もある。各国の実情に応じて丁寧に消費者分析を行う必要があるだろう。

**図表7 社会・環境問題に対する意識と行動**

Q.あなたは普段の生活の中で、以下のような行動をどの程度していますか。それぞれ、あなたの行動に最も近いものをお答えください。  
（いつもしている、よくしている、たまにしている、あまりしていない、ほとんどしていない、まったくしていない：単一回答）

	スーパーやコンビニでの買い物にはエコバックを持参する	ゴミの分別やリサイクルを行う	使い捨てプラスチックごみを減らすようにしている	社会問題についてテレビ・新聞・雑誌・書籍などを通じて知る・学ぶ	社会問題について家族や身近な人たちと話し合う	社会問題について詳しい内容や他の人の意見をインターネットで調べる	社会活動を通じて友人や仲間との交流やコミュニケーションを行う	社会問題について学校の授業や勤め先の研修などで学ぶ	社会問題を取り上げた記事や投稿をSNSなどで共有する
--	----------------------------	----------------	-------------------------	---------------------------------	------------------------	----------------------------------	--------------------------------	---------------------------	----------------------------

〈たまにしている、よくしている、いつもしているの合計スコア〉

全体 (n=4125)		85.2	83.8	60.3	58.8	40.9	39.0	26.3	24.0	19.7	
性別	16-19歳	男性	68.6	65.3	52.9	60.3	47.1	52.9	43.0	50.4	40.5
		女性	74.8	80.0	60.9	53.9	45.2	47.0	40.9	39.1	30.4
	20-29歳	男性	72.2	67.0	48.4	54.2	42.8	43.8	39.5	36.9	31.0
		女性	84.6	75.0	54.7	51.4	36.1	38.9	28.7	28.0	23.0
	30-39歳	男性	75.5	72.1	46.4	55.7	38.3	41.9	32.8	32.0	27.3
		女性	88.3	85.9	55.2	52.8	34.7	34.4	22.4	16.0	16.8
	40-49歳	男性	79.3	83.0	53.1	56.0	35.6	38.1	23.9	27.0	17.9
		女性	92.1	89.9	65.1	57.0	40.1	32.7	20.5	17.1	17.6
	50-59歳	男性	83.7	86.9	55.9	60.4	39.6	41.4	21.1	23.0	15.0
		女性	95.5	95.0	71.9	62.6	46.7	34.7	26.5	16.4	15.4
	60-69歳	男性	87.4	87.9	64.3	67.6	40.6	42.0	21.4	23.1	18.4
		女性	96.7	93.8	82.3	66.8	50.4	37.2	21.9	13.5	10.2

出所：博報堂「生活者のサステナブル購買行動調査2021」p5,6「社会・環境問題に対する意識と行動」②からスコアの値が大きい順に3項目、③から6項目の調査結果から三井物産戦略研究所作成。注：全体より大きい値をハイライトしている（色が濃いほど値が大きい）。

## 4. 今後の事業活動に必要な視点

2030年に向けて、政策的後押しや企業の取り組み、消費者意識の高まりが相互に影響しながらサステナビリティ関連製品・サービス市場の成長が見込まれる。行動変容に関連する専門機関である英The Behavioural Insights Team<sup>10</sup>は、過去の研究結果や試行、実践から得られた行動変容を促すフレームワークとして、「EAST」を開発しており、ハーバード大学ロースクールのキャス・サンスティーン教授は、これ

<sup>10</sup> The Behavioural Insights Team (BIT) は、2010年に英国で行動科学の知見を政策にいかすために政府内に設置された組織。世界に先駆けて組成されたナッジ・ユニット（ナッジの活用を推進する政府や公的機関の専門組織）で、現在は、英国科学技術・芸術基金（National Endowment for Science, Technology and the Arts: NESTA）傘下となり世界8カ所に拠点を置いている。

に「FUN」を加えて「FEAST」を提唱している（図表8）。サステナビリティに配慮した消費行動をさらに促すには、社会課題を解決するだけでなく、デジタル技術を活用するなどして消費者の煩わしさを排除したり、シンプルなメッセージで訴求したりすること、そしてそれ自体に楽しさや、食品であれば美味しさなどの消費者利点が求められるだろう。

これに加えて、健康に良い、健康を害さないなどした利点も、関連製品やサービスの選択に直結するようになっている。若年期に対気候変動のムーブメントと世界的なパンデミックを経験しているZ世代にも、環境に加えて健康は生涯にわたって大きなテーマとなるはずだ。人と地球の健康双方を包括したサステナビリティへの対応が、今後ますます重要になるだろう。

図表8 行動変容を促すフレームワーク「FEAST」

Fun <sup>注</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・楽しさ</li> <li>・美味しさ、...</li> </ul>
+	
Easy	<ul style="list-style-type: none"> <li>・煩わしさ、苦痛や負担を排除</li> <li>・シンプルなメッセージで伝える</li> <li>・デフォルト機能の活用（初期設定とする）</li> </ul>
Attractive	<ul style="list-style-type: none"> <li>・画像、色、パーソナライズ化等により関心を引く</li> <li>・インセンティブを与える</li> </ul>
Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>・多くの人が規範していることを示す</li> <li>・SNSを活用する</li> <li>・コミットしていることを周囲に公言してもらう</li> </ul>
Timely	<ul style="list-style-type: none"> <li>・受容度が高いタイミング（決断する直前等）、適切な場所（店舗、スマホアプリ等）で介入（情報提供、リマインド等）</li> </ul>

出所：注はCass R. Sunstein著「入門 行動科学と公共政策（勁草書房）」（p52）、その他はThe Behavioural Insights Team「EAST, Four simple ways to apply behavioural insights」等から三井物産戦略研究所作成

当レポートに掲載されているあらゆる内容は無断転載・複製を禁じます。当レポートは信頼できると思われる情報ソースから入手した情報・データに基づき作成していますが、当社はその正確性、完全性、信頼性等を保証するものではありません。当レポートは執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社及び三井物産グループの統一した見解を示すものではありません。また、当レポートのご利用により、直接的あるいは間接的な不利益・損害が発生したとしても、当社及び三井物産グループは一切責任を負いません。レポートに掲載された内容は予告なしに変更することがあります。